

管 理 技 巧 丛 书

公关技巧



PROMOTING·IMAGE
COMMUNICATING
CAMPAIGN·STRATEGY



BRIEFING

ON AIR

MESSAGE

EVALUATING·LAUNCHING



DEVELOPING

PRESENTING



上海科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

公关技巧/艾利著;刘丽译,徐毅校. —上海:上海
科学技术出版社,2001.11

(管理技巧丛书)

ISBN 7-5323-6291-4

I.公... II.①艾... ②刘... III.公共关系学 IV.C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第077852号

责任编辑 赵玲丽

管理技巧丛书

公关技巧

莫伊·艾利 著

刘丽 译

徐毅 校

上海科学技术出版社出版、发行

(上海瑞金二路450号 邮政编码 200020)

新华书店上海发行所经销 新杨印刷厂印刷

开本787×1092 1/32 印张2.25 字数50 000

2001年11月第1版 2001年11月第1次印刷

印数1-20 000 定价:15.00元

从抓住公关机会到与媒体良好合作，学习如何吸引媒体关注、监测新闻报道。《公关技巧》不仅介绍了如何确定受众，策划有针对性的公关活动，而且提供了传播信息的实用技巧。无论是通过撰写新闻宣传稿来传播信息，还是召开记者招待会或产品发布会来发布信息，本书的实用技巧将帮助你解决工作中的实际问题，使你充满信心地与各种媒体打交道。

莫伊·艾利 (Moi Ali) 拥有自己的公关与市场营销公司，专门为小型企业和慈善团体提供服务。她定期为营销和公关杂志撰稿，并出版了多部著作，包括《小型企业的实用营销和公关》、《慈善机构营销自助指南》，以及“管理技巧丛书”中的《营销技巧》。



管 理 技 巧 丛 书



公关技巧



莫伊·艾利 著

刘丽 译

徐毅 校



上海科学技术出版社



A DORLING KINDERSLEY BOOK

Original Title:

ESSENTIAL MANAGERS -

EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS

Copyright©2001

Dorling Kindersley Limited

Text Copyright© Tim Hindle

12340/10

目 录

4 引 言

了解公共关系

6 公共关系的涵义

8 在营销中运用公关

10 有效沟通

12 采取战略方法



改善公关技能

16 与员工沟通

18 管理组织的声誉



- 20** 为客户着想
- 22** 策划活动
- 24** 公共关系专题活动
- 28** 在专题活动中展示组织形象
- 30** 提高演讲技巧
- 34** 开发网站
- 36** 处理危机

与媒体合作

- 40** 和媒体交朋友
- 42** 吸引媒体报道
- 46** 接受媒体采访

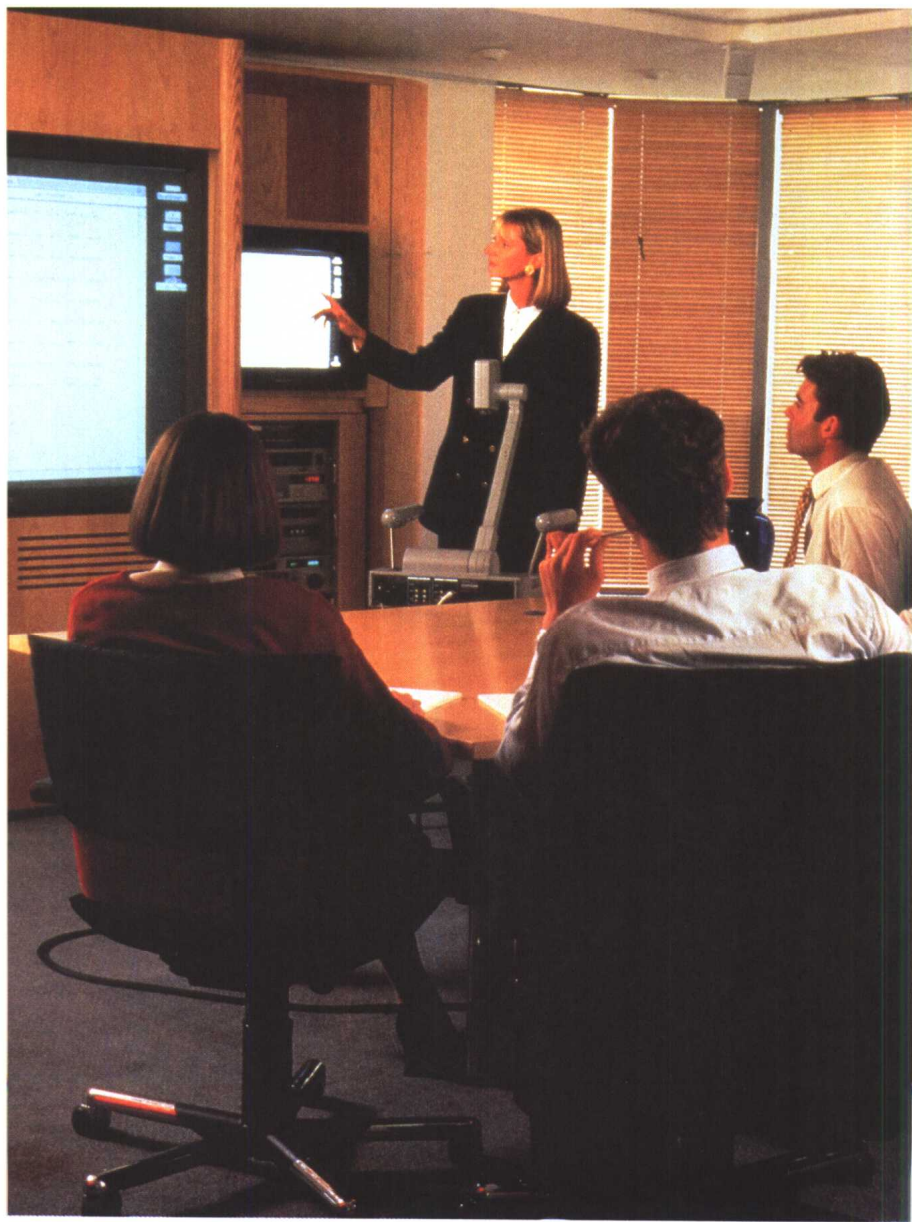
- 48** 发表图片
- 50** 监测媒体新闻报道

进行宣传

- 52** 对宣传进行思考
- 54** 撰写文稿
- 58** 设计广告宣传
- 62** 聘请摄影师
- 64** 印刷宣传材料
- 66** 评估公关能力



- 70** 索引





引言

公共关系由一系列实用技能和策划方案组成，目的在于提高组织的声誉，帮助其加强与关键受众的关系，并使其具有处理危机事件的能力。不论公关是你工作的核心内容，或者仅是工作中的附加部分，《公关技巧》一书都将引导你走向成功。本书内容涵盖公关的主要方面，介绍了借助媒体、组织活动及制作有说服力的宣传材料等重要技能，充分说明了如何确保组织的健康发展。书中有自我评价问卷供你评估自己的公关技能水平，确定需要改进提高的方面，然后根据相关提示、指导和建议，帮助你增强和改善公关技能。本书还备有101条实用技巧，是一本不可多得商业指导手册。



了解公共关系

组织的声誉是最重要的资产之一。应了解公关在塑造、强化组织的良好形象方面的重要作用及其战略方法能保证成功的原因。

公共关系的涵义

公共关系，简称公关，对组织的成功起着至关重要的作用。为了与关键受众建立稳固的关系、塑造令人尊重的形象，要了解实用有效的公关与低级的宣传把戏之间的差异。

1 要认识到组织的行为可能具有广泛的含义。

了解公共关系的基本知识

2 应确保所有公关活动的承诺都是可以实现的。

公共关系是对组织和公众间的问题及信息的沟通方式的描述，是一门有关塑造、维护组织声誉的学科。公关的目标是赢得关键受众的理解和支持，进而影响他们的想法和行为。这一目标是通过一系列有计划的、持续进行的活动来实现的。

建立声誉

3

提醒同事：无论身处何职，都有公关职责。

公关的真正目的在于建立起当之无愧的声誉。这可能涉及到尽力关心客户的需求，与受众进行有效沟通，对员工、地方社区和环境表现出社会责任感等。一些刻意欺骗公众的低级宣传把戏和一些华而不实、意在将公众的注意力从表现低劣的组织行为中转移开来的活动都给公关带来了不好的声誉，但在实际有效的公关活动中，这些行为绝无立足之地。

着眼未来

有效公关应着眼未来，而不是就已做出的不当决定向员工和公众表示歉意。通过运用公关技巧，不仅能够改善组织的声誉，还能够向同事说明公关能使工作更轻松。应向员工们展示公关如何帮助人力资源部改善员工间的沟通，应证明公关在促进营销活动中的作用，还应该让决策者了解良好的公关可以使投资者间的关系更融洽，因而有利于股价的提升。

4

应认识到避免负面宣传与吸引正面宣传同等重要。

▼ 取得良好的效果

有效公关的结果是树立一个良好的形象，这基于提供优质服务的诚恳许诺以及关心员工、具有责任感的良好组织。而低级的宣传树立起来的形象并无实质可言。

积极结果

“我喜欢这个组织。”

“员工很真诚，我信任他们。”

“确实名不虚传。”

消极结果

“这家公司总是对取得的成绩夸大其辞。”

“这只是又一次低级的公关噱头。”

“它使用模棱两可的语言来掩盖不足。”



在营销中运用公关

公关和营销的区别似乎很模糊。实际上，两者在组织的成功中发挥的作用各不相同。运用公关促进营销活动，并且协调这两者关系以取得最佳效果。

5

利用社论和广告
确保媒体的正面
报道。

使公关适合于营销组合

营销涉及一系列环节：开发合适的产品，制定适当的价格，将产品运送到消费者可以购买的场所，开展宣传以使消费者了解产品。通常这四个环节被称为营销组合或四个P，即产品(product)，价格(price)，渠道(place)和促销(promotion)。公关则常被视为该组合的第五个P，代表理解(perception)。消费者愿意购买他们所信赖的组织的产品。有效的公关技能有助于与受众建立起融洽的关系，为成功的营销活动营造出和谐的气氛。

与营销团队合作▼

参加营销会议，并向营销部门的同事们说明公关对营销活动的促进作用。如果他们已计划好的活动可能会导致负面公关影响，应当场指出。

营销经理寻求吸引媒体关注的方法

6

专门安排一天与
同事共度，以增
强团队活力。



运用公关实现营销活动目标

营销目标

与客户建立起更稳固持久的关系。

提高组织的知名度。

扩大新产品系列的促销范围。

积极的公关活动

- 举办组织亲善活动。
- 创办客户通讯季刊。
- 保证媒体正面报道。
- 组织“开放日”活动。
- 保证商界和消费者媒体的通讯报道。
- 组织新产品在商店内的现场演示与试用活动。

7

索取一份组织的营销战略材料。

营销团队成员
解释新的活动
计划

合作

为获得最佳效果，公关和营销活动应该协调一致。当营销部门为新产品和服务做广告宣传时，要吸引有利的新闻报道来强化活动的效果。公司的网站既是一种营销手段，也是一种公关方法，应加以利用。网站上应开辟专门区域，让新闻记者能够发表新闻稿、背景信息以及新闻图片以供人们下载。将公关和营销活动结合起来的效果比两者各自发挥作用的总和更好。

公关人员解释新闻发布的作用

有效沟通

公共关系有时被视为一种沟通，因为其本质是有效的对话。为保证成功，沟通必须是双向的，同时要留心对方的非语言信息和无意中流露的信息。

8

关注你在客户心目中的形象。

9

有效沟通必须及时、准确、全面。

了解沟通的作用

良好的沟通既可以与目标受众建立起持久稳固的关系，又可以让本已陷入困境的关系得到改善，还可以消除可能导致关系恶化的误解。失败的沟通会使客户产生被忽视的感觉，并且不愿再和你打交道。应对你所使用的沟通方法(如信函、电子邮件、面谈以及宣传材料)的有效性进行评估。

保证双向沟通

切记沟通是个双向的过程。一个组织不仅要传播正确的信息，还要建立起能够接收来自于员工、客户、供应商以及公众的反馈信息的机制。应创造有利于公众与组织进行交流的各种条件，如发送问卷调查表，征求反馈信息等，也可以使用建议卡和意见箱。在组织的网站上应设置电子邮件的回复功能。收到信息后，要及时回信，答复那些不辞劳苦与你联系的人，以体现你对相互沟通的重视。

10

应该知道何时需要倾听——有效的沟通不仅仅是说话。



传播正确的信息

确定所有传播的信息都是经过精心策划，而不是随意发出的。粗鲁的保安人员，简单草率的告示牌，以及不友好的、冷漠的、或未经培训的员工，所有这些信息都会令人印象深刻，但起的作用却是负面的，因为这些表明了组织很不友好或者漠不关心的态度。不要忽视员工的行为、组织的政策或者工作程序给组织形象可能带来的不利影响。以一个初访者的眼光仔细观察所在组织，你的第一印象是什么？收集新员工、新客户或初次来访的客人对组织的印象，倾听他们的看法，采取行动以消除组织无意中所造成的负面影响。

自我提问

- Q 是否总是通知客户时间推延？
- Q 是否总是通知客户安排改变？
- Q 是否告诉客户相关的内部信息，如新的工作任务？

11

确保客户完整地收到传播的信息。



缺乏眼神交流，
暗示不感兴趣

负面影响

了解非语言信息►

非语言信息是非常重要的。在两幅图片中，同一位客户收到两种迥然不同的信号。一种是冷漠、排斥性的信息，让她对组织失去信任；而另一位员工乐于助人、满腔热忱的身体语言令人逐渐产生好感。



笑容表明乐于
与客户交往

整齐的外表
传达了职业
形象

正面影响

采取战略方法

长期的战略性公关计划比未经协调的一大堆活动要有效得多。应精心策划好公关活动，以使目标明确，行动有计划，并能掌握进展情况和评估效果。

12 确保公关战略对组织战略和营销战略的有力支持。

13 积极运用公关预测，避免负面宣传的影响。

了解战略

要积极主动地进行公关，就应制定出公关战略。这一战略应与营销战略相联系，并有力支持组织的总体战略。因此，在制定公关战略的时候，与那些参与、负责制定组织整体战略及营销战略的员工交流有助于你了解组织的总体战略，而你也可以向他们解释如何运用公关来实现组织目标。

14 应积极进攻，而非被动防御。

设定目标

战略规划的第一步便是设定目标，其中包括一系列阶段性子目标。比如，这些目标或许集中在提高组织声誉，改善组织形象上，或者着重于加强与关键群体的关系上。清晰的目标可以帮助你安排进程、衡量结果、评估效果，实现最终的目标。一开始就要设定目标，但应允许有充足的时间来实现它。所有公关活动的目的就是实现这些目标。

牢记要点

- 目标必须清晰、具体、明确、量化、并且有相应的时间表。
- 为确保目标相互关联，应该按期对它们进行调整。
- 只有那些既需要付出努力，又能够实现的目标才是有效的。

15

运用有说服力的
公关塑造组织形
象。

确定目标受众

大多数组织都会有几种类型的受众或公众，所以公关战略方法应对这些受众做出清晰界定。有些受众可能会比另外一些更重要。受众可能包括：

- 客户；
- 员工；
- 媒体；
- 公众；
- 投资者／股东；
- 市场分析师；
- 其他风险承担者；
- 地方社区；
- 地方政府、地区／州政府或者国家／联邦政府。

16

明确哪些信息对
你想突出的方面
有促进作用，并
找出相应的传播
途径。

确定关键信息

每个组织都有需要传播的关键信息。例如，你也许希望告诉大家所在组织非常具有创新意识，或是极为细致周到。除此以外，还有针对每种类型的主要受众专门设计的一整套信息。例如，发行新产品时，投资者希望知道对股票价格的影响，而媒体和社会的关注可能集中在对环境的影响上。努力为每种类型的受众提供适合其特定观点和需求的信息。

▼ 获得收益

在制定公关策略，安排时间进行公关活动中，艾琳对组织的成功起了很大作用。销售额持续增长，而公关也被视为组织工作中一个至关重要而又极有价值的部分。

案例分析

艾琳在一家中等规模的工程公司上班。她的部分工作是负责公司的公关活动。然而，她的工作占据太多时间，以致公关方面的工作常常无暇顾及，大部分公关活动都是消极被动的，对公关的结果也从未进行过检验。由于这种极为混乱的管理方法，公关的效果很差，让人觉得公关纯粹是浪费时间。艾琳决定对公关进行

规划。她起草了一份战略方案，并且安排了相应的时间进行实施。在接下来的数月中，公司在商业媒体的曝光率大幅度提高，这直接引起了订单的增加。由于内部沟通情况的改善，生产部门的员工感受到了一种全新的激情，他们接受了新的工作安排，决心完成激增的工作任务。公司管理层对公关的信任度增加，指定艾琳为全职的公关人员。

17

考虑邀请重要同事参加战略规划会议。

为公关成功制定计划▼

让团队成员提出将信息有效地传达给首要受众的办法。选择适合受众的渠道和要传播的信息，确定传播的次序。

公关经理支持将各种方法进行整合，以取得最佳效果



团队成员建议举办展览会来推广信息

以书面形式保存计划

公关战略是一份书面文件，而非仅是头脑中显现的创意。写下战略有助于集中注意力，确定为达到目标所需采取的行动及其时间与方式。记录下关键受众的细节情况和每种类型受众的重要信息，也要清楚地记下自己的目标，以及实现目标的想法，确定你将采取何种标准来评价成功，并确定阶段性评估的日期。战略的最后部分是活动时间表。

18

每半年重新审视公关战略。

19

确保所开展的公关活动是按既定目标方向进行的。